



# Televisión paneuropea y construcción de la identidad europea. El caso de Euronews

**Andreu Casero**

## 1. Introducción

El uno de enero de 1993 nacía la cadena de televisión Euronews, auspiciada por 17 televisiones públicas de la Unión Europea de Radiodifusión (UER). Su misión era todo menos ambiciosa: convertirse en el brazo audiovisual de la construcción europea. Específicamente, este complicado encargo se traducía en que su objetivo era construir una identidad común europea entre los ciudadanos de los diferentes países de la Unión para favorecer la integración europea.

Euronews es una televisión paneuropea por satélite, con sede en la ciudad francesa de Lyon, que principalmente se dedica a la emisión de noticias, utilizando cinco idiomas (alemán, francés, italiano, inglés y español). Para ello cuenta con un equipo de redactores multinacional que trabajan para una emisión de 20 horas al día. Su audiencia, según las diversas fuentes consultadas, se sitúa entre los 67 y los 91 millones de personas. Cosa que, unida a su ámbito de cobertura que incluye a 36 países de todo el continente europeo, la cuenca mediterránea e incluso algunas zonas de Oriente, demuestra su extraordinaria importancia.

Por ello, este artículo pretende analizar de forma crítica los diversos aspectos que conforman este modelo de televisión paneuropea. La justificación del mismo es la gran importancia en términos de audiencia que tiene Euronews y, además, las grandes esperanzas que la Unión Europea (UE) ha puesto en este proyecto para lograr avanzar hacia la integración europea creando una identidad común entre los ciudadanos miembros. Además, los cambios sufridos por esta cadena en sólo seis años de existencia también añaden otra justificación a este trabajo, ya que se trata de analizar un objeto de estudio extraordinariamente dinámico.

Entre estos cambios el más importante fue, sin duda, la semiprivatización de la cadena en abril de 1995. Entonces la empresa francesa Alcatel, filial de la Générale Occidentale, adquirió el 49% de las acciones de la cadena. Desde entonces Euronews está formada por dos compañías que se reparten la propiedad de la misma. La primera

es SOCEMIE (Sociedad Operadora de la Cadena Europea Multilingüe de Información Euronews) que posee el 49% de las acciones y representa al sector privado. Mientras que la segunda, denominada SECEMIE (Sociedad Editora de la Cadena Europea de Información Euronews), cuenta con el 51% de las acciones y esta formada, actualmente, por dieciocho cadenas públicas de televisión. Estas cadenas son las siguientes: France Televisión (Francia), RAI (Italia), RTVE (España), CyBC (Chipre), ERT (Grecia), SSR-SRG (Suiza), ERTU (Egipto), TMC (Mónaco), RTP (Portugal), YLE (Finlandia), ERTT (Túnez), RTBF (Bélgica), BNT (Bulgaria), CT (República Checa), PBS (Malta), RTV (Rumania), ENTV (Argelia) y RTVSL (Eslovenia).

Dicho esto, tenemos que fijar que el objetivo principal del presente trabajo es averiguar si Euronews contribuye a la creación de dicha identidad europea entre sus espectadores. Además, este objetivo se comparte con otro de gran importancia: analizar la relación de esta cadena con la americana CNN.

Para llegar a materializar estos objetivos se partirá de las concepciones de autores como Philip Schlesinger, Guiseppe Richeri y Marcel Machill, principalmente, que se han ocupado del análisis del fenómeno de la televisión paneuropea y de la construcción del espacio paneuropeo de comunicación.

Según el profesor Richeri (1994), la televisión paneuropea es un “tipo de televisión que se caracteriza por el hecho de que sirve a un área geopolítica casi continental y, por lo tanto, internacional, multilingüística y multicultural”.

La estructura del artículo comprenderá tres partes. La primera estará dedicada a analizar si Euronews supone un intento de copiar a la europea la fórmula de la cadena americana de noticias CNN, algo fundamental para entrar en el debate sobre si Euronews ha sido capaz de construir una identidad europea o no. A continuación se estudiará su el neutralismo informativo que adopta esta cadena a la hora de transmitir sus noticias es un factor que conduce a que su periodismo sea, como afirma Philip Schlesinger (1996), “descafeinado”. Finalmente, el artículo se cerrará con un análisis sobre las principales barreras que Euronews debe superar para que su modelo tenga éxito.

Finalmente, el artículo se cierra con el apartado de conclusiones que se ha estructurado en torno a si Euronews ha sido capaz de crear o fomentar una identidad europea y las consecuencias que se derivan de ello.

## **2. Euronews: ¿copia europea de la CNN?**

Hemos creído conveniente centrar el primer debate sobre Euronews en torno a la filosofía que impera en esta cadena televisiva de noticias. Nuestra tesis es demostrar que Euronews se ha convertido en una copia europea de la cadena de noticias norteamericana CNN. Tras intentar probar esta afirmación, apuntaremos algunas de las posibles consecuencias que esta situación comporta.

Desde sus inicios en 1993, Euronews se concibe como un instrumento europeo para frenar la hegemonía televisiva de la CNN, que ya comenzaba a extenderse por Europa. Es una tesis de origen francés la que reclama una función defensiva para Euronews con el fin de evitar que la americanización cultural impulsada por Norteamérica, uno de cuyos principales baluartes es precisamente la acción de la CNN, conquiste el espacio cultural europeo. Esta es una de las premisas filosóficas fundamentales que se gestan en el nacimiento de Euronews; una proposición que deriva claramente de las palabras del primer presidente de la cadena, el italiano Massimo Ficera, en una entrevista efectuada por Daniel Capella y publicada por la revista *Capçalera* (1993). En estas declaraciones Ficera afirma: “Queremos hacer una televisión para los europeos, igual que la CNN hace una televisión con el punto de vista de los norteamericanos”. Y no oculta su intención de hacer la “competencia” a la cadena americana.

Así, Euronews se conforma tomando como antagonista a la CNN. Pero su antagonismo no se configura en el sentido de renovar el formato de la cadena americana o de crear otro alternativo, sino en el sentido de adaptar el formato de la CNN al gusto cultural europeo. Por lo tanto, Euronews nace como una copia europea de la CNN, para contrarrestar la influencia norteamericana, cada vez más importante, en el viejo continente

Como principal consecuencia de esta concepción del núcleo filosófico de Euronews se deriva un problema de vital importancia: la consecución de una identidad europea a través de la televisión. Uno de los principales objetivos teóricos de Euronews fue, desde su creación, la misión de construir una identidad europea común. Su objetivo era complementar los servicios de noticias de las emisoras nacionales proporcionando a la audiencia una visión europea de los acontecimientos informativos sucedidos en todo el mundo. Con ello, se pretendía forjar una identidad europea que identificara bajo su manto a los ciudadanos de los diferentes países que integran la Unión Europea (UE). Este objetivo se considera, por parte de diversos analistas, clave para lograr la integración europea, ya que son dos los problemas que afectan a este proceso tan delicado: por una parte, un déficit democrático relativo a las dificultades que se encuentran para lograr la unión política de los estados miembros de la UE; y, por otra, un déficit de información o interrelación entre los diferentes países miembros. En lo que se refiere a este segundo obstáculo, no se ha encontrado aún ninguna fórmula que posibilitara un mayor acercamiento entre los europeos de nacionalidades distintas, un proceso que debería desembocar en la creación de una identidad europea común que superara en cuanto a fuerza a las identidades nacionales respectivas. Así, la consecución de una identidad europea es clave para que el proceso de integración europea llegue a buen puerto.

Según Richeri (1994), dos han sido las funciones que se le han encargado a Euronews. contribuir al proceso de integración política y cultural europea, por un lado, y contrarrestar el riesgo de que la CNN asumiera una hegemonía irreversible en Europa, por otro. Por lo tanto, una de sus funciones es constructiva (generar una identidad europea) y otra es destructiva (defender la cultura europea de la CNN erigiéndose en un

competidor suyo para frenar su influencia creciente). Ello provoca una contradicción de gran magnitud, ya que se pretende que construya a la vez que destruye, algo muy difícil de lograr ya que para construir es necesario, generalmente, haber destruido primero. De esta contradicción sale claramente malparada la función constructora de Euronews, que se supedita totalmente a la función destructora hasta el punto de perder su esencia. Esta subordinación provoca que el objetivo primordial de la cadena europea sea competir contra la CNN con sus mismas armas, es decir con un formato similar, dejando aparcado un objetivo fundamental como es la construcción de una identidad europea.

El gran potencial y esfuerzo necesarios para competir contra la CNN hace que Euronews pierda el horizonte de forjar una identidad común -algo que también requiere un inmenso esfuerzo- con la que se identifiquen los europeos de los diferentes países de la Unión Europea. Además, la semiprivatización de Euronews, necesaria para la supervivencia del canal, aún contribuyó más si cabe a decantar la balanza hacia su función competitiva, ya que la lógica comercial añadió más peso hacia el esfuerzo de competir contra la CNN y los otros canales por satélite de alcance europeo.

Por ello, podemos afirmar que la teoría de que Europa debe defenderse en el terreno mediático de la invasión cultural norteamericana, que se sitúa en el punto de partida de todos los intentos de conformar una televisión paneuropea, tiene importantes consecuencias en lo que se refiere a la posibilidad de que Euronews contribuya a conformar una identidad común europea. Su aspecto defensivo respecto de la CNN y no constructivo, conlleva la marginación del objetivo de forjar una identidad común, que fue uno de los que motivó su nacimiento. Por lo tanto, el predominio de la filosofía anti-CNN en Euronews ha dañado seriamente su capacidad como medio para generar una identidad europea que facilitara el avance hacia la integración y permitiera que los ciudadanos conocieran mejor el funcionamiento de la UE y tuvieran una actitud más positiva hacia sus posibilidades de futuro, abandonando su atrincheramiento bajo identidades nacionales propias.

### **3. El neutralismo informativo de Euronews convierte su fórmula en “periodismo descafeinado”**

La segunda de las críticas a Euronews refiere a su fórmula informativa, sobre todo a una de las características de dicha fórmula: el neutralismo informativo. Esta cadena europea de noticias adopta un tono neutral y absolutamente distanciado en todas las informaciones que emite. Ello se debe, entre otras cosas, a que Euronews transmite a varios países simultáneamente. Naturalmente, cada uno de estos estados tiene su cultura propia, que no tiene que coincidir al cien por cien con la del estado vecino. Así, para evitar que las diferencias culturales entre su audiencia le jueguen malas pasadas, ya que dependiendo de los contextos culturales pueden producirse malas interpretaciones sobre cualquier tema, Euronews adopta la neutralidad más aséptica a la hora de relatar sus noticias. De esta forma se cura en salud y prefiere la prudencia antes que arriesgarse a herir las diversas sensibilidades que se encuentran repartidas por el continente europeo.

Pero este posicionamiento, que a priori parece razonable, tiene unas consecuencias nefastas, sobre todo en lo que se refiere a su traducción al producto audiovisual que se ofrece a la audiencia. La neutralidad se convierte en un intento por limar las diferencias propias de los países europeos. Así, según Giuseppe Richeri (1994) lo que se hace es “anular las diferencias”. Además, la neutralidad lleva consigo un tono y, especialmente, la utilización de un lenguaje aséptico, más preocupado en quedar bien, en la forma, y en no herir sensibilidades que en introducir matices en las informaciones. Así, el redactado de las noticias, y también su locución, se convierte en un ejercicio monótono y aburrido que puede llegar a cansar en sobremanera a la audiencia. Esta actitud se agrava, aún más si cabe, cuando se informa sobre algún conflicto que afecta a dos países europeos. En estos casos las palabras parecen medidas para no despertar las iras de ninguno de los dos implicados. Algo que se deja notar en la noticia, que respira artificialidad y está construida con un lenguaje más propio de un notario que de un periodista.

Un tipo de estilo informativo alejado de los propósitos del primer director de la cadena, Massimo Ficera, que en Capçalera (1993) afirmaba que su intención era “hacer una televisión seria, pero no aburrida”. Para ello señalaba que no se utilizaría el entretenimiento, sino sólo la información. El problema es que la frontera entre un contenido serio y un contenido aburrido a menudo es tan tenue que la audiencia, en no pocas ocasiones, los identifica como un mismo contenido, uniendo así en su concepción lo serio con lo aburrido.

Siguiendo a Richeri (1994), podemos señalar que no es positivo elaborar una “información indiferenciada y aséptica” referida a Europa o a sus componentes, porque será “extraña y difícilmente interpretable y relacionable con la propia realidad” del país en el que se vive. No se puede dejar de lado la variedad y las diferencias que caracterizan a la audiencia potencial de Euronews. Adoptando esta postura no se avanza, según el profesor italiano, en la eliminación de los estereotipos y los tópicos que dificultan el conocimiento recíproco y correcto de los ciudadanos que integran la Unión Europea. Éstos, al no “reconocerse” en los contenidos y no poder “integrar las informaciones en los sistemas propios de conocimiento” pueden ver a Euronews como un medio extraño, ajeno a su realidad. Y este es el primer paso para que el público se distancie de un medio y acabe abandonándolo, y un medio sin audiencia es, actualmente, algo imposible de concebir.

Otro autor que ha insistido en esta crítica de la neutralidad de Euronews es Philip Schlesinger (1996), que llega a calificar de “periodismo descafeinado” el formato de esta cadena europea de noticias. Este profesor considera que el periodismo de Euronews está más vinculado a las imágenes que a los contenidos, dejando a estos últimos en una posición subordinada respecto a las primeras. Además, afirma que las informaciones emitidas por esta cadena tienen “poco contenido europeo” debido a las barreras lingüísticas y la escasez de recursos económicos y humanos. Para Schlesinger (1996) está clara la preferencia que la audiencia europea siente por los informativos nacionales en detrimento de los paneuropeos, como la oferta de Euronews.



Por tanto, podemos afirmar que Euronews lleva su neutralismo hasta convertirlo en un “periodismo descafeinado” que no logra que el público se sienta identificado, ya que las noticias no conectan con su realidad cotidiana porque en el proceso de elaboración de las noticias se obvian las diferencias y la variedad en detrimento de una uniformización que sólo logra que el público no se reconozca en el producto audiovisual que esta cadena ofrece. Ello puede llevar a medio o largo plazo a un descenso en las cifras de audiencia, que cada vez considere más aburrida y menos atractiva a Euronews y sienta que es algo ajeno a su vida cotidiana.

#### **4. Barreras a las que se enfrenta Euronews**

Richeri (1994) nos enuncia cuatro barreras o limitaciones que afectan a Euronews. Se trata de la barrera técnica, la financiera, la cultural y la lingüística. Son, según este autor italiano, limitaciones que “parecen no tener solución, al menos a corto o medio plazo, y que por tanto pesarán inevitablemente en el futuro de Euronews”.

Para empezar nos referiremos a la barrera técnica. La lenta difusión de los medios técnicos de recepción de la televisión vía satélite -medio por el que se distribuía la señal de Euronews, junto a las redes de cable, hasta el mes de marzo de 1999, cuando se inició el proceso de digitalización de la cadena- frenaba el acceso de este canal a la audiencia masiva porque en el caso de tener que efectuar una recepción individual, los gastos y costes de la instalación debían ser asumidos totalmente por la familia interesada en recibir Euronews en su casa. Así, muchos hogares no encontraban incentivos para comprar una antena parabólica cuando, además, la fragmentación técnica de los satélites ha dificultado, desde siempre, enormemente su recepción.

El otro medio de recibir la señal de Euronews era las redes de distribución por cable, que, excepto en Alemania, se encuentran en fase inicial en la mayoría de los países europeos. No obstante, esta situación, debida a “errores políticos y técnicos” según Richeri (1994), se podrá subsanar en los próximos años, pero hasta entonces deberemos esperar. Por lo tanto, el acceso del público normal a la señal de Euronews está fuertemente limitado por el difícil acceso a una parabólica o a la red de cable, lo que convierte a esta cadena en una televisión no masiva si comparamos su número de espectadores reales con los potenciales que podría tener si contactar con su señal fuera más fácil de captar para la audiencia. Este hecho implica el escaso impacto que Euronews tiene en algunos colectivos, como por ejemplo entre los ciudadanos españoles.

La segunda barrera es la financiera, que nos introduce directamente en el denominado problema de la publicidad que sufre Euronews y, en general, el resto de las cadenas paneuropeas. Como bien es sabido, la publicidad es uno de los recursos básicos de financiación de las cadenas televisivas en la actualidad, una dinámica a la que no es ajena Euronews. No obstante, el hecho de dirigirse a un mercado tan diverso y variado, con fuertes contrastes y diferencias culturales, hace que la publicidad encuentre ciertos obstáculos a la hora de comprar espacios en las cadenas paneuropeas. Una de las más

importantes es que el número de productos que se comercializan en más de cuatro mercados europeos con la misma marca, nombre y confección es, por el momento, muy limitado. Se trata, por poner algunos ejemplos, de marcas como Coca-Cola o Nike, o de algunas marcas de automóviles (Renault, Fiat...). Un grupo poco numeroso si sólo de ellos depende financiar a las cadenas paneuropeas mediante la inserción de publicidad. La actual diferencia entre los distintos mercados nacionales hace que una campaña publicitaria, que depende de la posición en el mercado y de la competencia (dos criterios que varían considerablemente de un estado a otro), se casi imposible de diseñar a nivel europeo, de forma conjunta para todos los países.

Además de lo anterior, debemos considerar que las agencias publicitarias que gestionan la publicidad de las marcas suelen ser locales o nacionales para lograr así un mejor conocimiento del mercado al que se dirige el producto, lo que dificulta la creación de campañas a nivel europeo. Por lo tanto la orientación de la publicidad hacia los mercados nacionales hace que sea poco el volumen de la misma que entre en los espacios de las cadenas paneuropeas, dirigidas a un mercado europeo. De esta contradicción surge una clara limitación para captar recursos publicitarios que sufren Euronews y las cadenas paneuropeas.

No obstante, la posible potencialidad publicitaria, salvando la contradicción expuesta arriba, es importante si consideramos que el público que consume la televisión paneuropea es de clase media-alta por lo que respecta al nivel de renta, un bocado verdaderamente apetecible para los publicistas. No obstante, además de la fuerza de la contradicción señalada, el otro factor que limita la entrada de publicidad en estas cadenas es que este tipo de público es el que menos ve o consume la televisión.

El presupuesto inicial de Euronews fue de 55 millones de ecus, lo que equivalía a 7.700 millones de pesetas. Más de la mitad de esta cantidad fue aportada por las televisiones públicas socias del proyecto, el 20% procedía de subvenciones públicas y un 25% se esperaba recaudarlo a través de la publicidad y los patrocinios. Pero esta estructura de propiedad pública sólo duró dos años. Los problemas de financiación hicieron que en 1995 Euronews tuviera que abrir su capital a la entrada de un socio privado, la empresa francesa Alcatel Alsthom, que posee un 49% de las acciones de la cadena. El resto sigue en manos del sector público. Sin embargo, este hecho, la semiprivatización, nos demuestra que financieramente Euronews no ha marchado muy desahogada por el momento. De hecho, son muchos los autores y críticos de esta cadena, por ejemplo Schlesinger (1996), que ponen de manifiesto los escasos recursos humanos y económicos de los que dispone la cadena. Para intentar mitigar la escasa publicidad que llega a sus pantallas algunas cadenas paneuropeas se han unido para mejorar su paquete publicitario y atraer a más anunciantes. Las cadenas agrupadas en este proyecto, del que, por el momento, se desconocen sus resultados, son Euronews, Channel 5 y la RTL alemana.

La tercera barrera que limita las posibilidades de desarrollo de Euronews es la cultural. En palabras de Richeri (1994), “las costumbres de consumo televisivo varían sensiblemente de un país a otro dentro de Europa, sobre todo entre los países del sur y

los del norte” del viejo continente. Ello hace que las franjas horarias de máxima audiencia cambien de una zona a otra. Así, en los países del sur la gente suele ir a comer a mediodía a casa y el número de mujeres que trabajan en el propio hogar es superior al de los países del norte. Ello hace que en el sur la franja del mediodía sea considerablemente importante en términos de audiencia, cosa que no ocurre en el norte.

Algo similar ocurre con el prime time nocturno. Mientras en el norte, donde el día es más corto y la gente suele ir a dormir antes, empieza entorno a las 19.00 horas, en el Sur lo hace entorno a las 21.00 horas. A esto, Marcel Machill (1997) añade que las diferencias de entre los países del nórdicos y mediterráneos afectan también a la concepción del periodismo en cada una de estas sociedades. Las diferencias entre el modelo de periodismo de Gran Bretaña y el de España provocan que crear un modelo de periodismo europeo tropiece con reticencias de unos u otros. Esto unido a otras diferencias significa que es “prácticamente imposible organizar una parrilla de programación general que se adapte a las costumbres de audiencias televisivas” tan diferentes como las que existen en el norte y el Sur de Europa, según Richeri (1994). “Sólo una programación temática y repetitiva” puede obviar las diferencias culturales en el consumo televisivo.

La última de las cuatro barreras que afectan a Euronews y que analizaremos en este apartado es la lingüística. Según Machill (1997), el uso de cinco idiomas en esta cadena europea provoca las siguientes consecuencias: diferencias en el tiempo de transmisión de las noticias, diferencias en la estructura de la noticia (se hacen diferentes redacciones para una misma noticia según el idioma), hace imposible la presencia de un locutor en pantalla y provoca que, en ciertas ocasiones, el texto de la información y sus imágenes no se relacionen. Ello hace que la prioridad de Euronews esté en las imágenes antes que el contenido de las noticias, algo que Schlesinger (1996) considera un factor negativo y una de las causas de que el periodismo que practica esta cadena sea, como hemos afirmado anteriormente, “descafeinado”. A esto también contribuyen las barreras lingüísticas que padece Euronews, según este autor.

En opinión de Richeri (1994), que se refiere en general a las cadenas paneuropeas, la “ley del mínimo esfuerzo” hace que la audiencia prefiera programas en su lengua natural. Aunque este dictamen no afecta a Euronews, que opera en cinco idiomas. El profesor italiano asegura que, la cadenas paneuropeas que transmiten en un único idioma, que suele ser el inglés, no pueden superar las reticencias lingüísticas de sus espectadores por ningún medio. “Sólo los canales especializados en algún campo (música o deporte) están en condiciones de superar barreras lingüísticas de una manera natural o con soluciones aceptables tanto desde el punto de vista técnico y financiero como del de la audiencia”.

## **5. Conclusiones: Euronews y la creación de una identidad europea común**

Como hemos podido señalar en el primer punto de este trabajo, la configuración defensiva de Euronews frente a la americanización cultural, impulsada por la cadena



televisiva CNN, ha sido uno de los principales fracasos a la hora de crear una identidad europea común por parte de Euronews. Como Philip Schlesinger (1996) apunta; “la necesidad de un espacio comunicativo europeo se ha argumentado de manera defensiva: identidad cultural europea versus americanización”. Según este autor, el pensamiento oficial europeo presenta la americanización como una amenaza a la cultura europea, por ello, se erige en triunfadora la tesis francesa de que la forja de una cultura común europea se debe realizar a través de la televisión y del cine, considerados como formas de defensa cultural. Con ello, como hemos dicho, se pierde la dimensión constructiva de Euronews (crear una identidad europea) para dar primacía a la lucha cultural contra “el invasor” americano. Y este es uno de los errores que conducen al fracaso de Euronews en su intento de configurar una identidad común europea.

Otros autores, como Marcel Machill (1997), apuntan que Euronews “no ha conseguido generar temas europeos que lleguen al espectador, no sólo desde el punto de vista técnico, sino también en el sentido de que le preocupen, interpelen, afecten y susciten sus reflexiones”. Ello nos lleva a la conclusión que Euronews no ha informado sobre Europa, cosa que apuntan múltiples analistas. Esto se debe a que los temas referentes a la construcción europea no son icónicos, carecen de imágenes y, además, son complicados y difíciles de transmitir al público. Generalmente, las imágenes sobre la UE y su proceso de construcción provocan entre la audiencia un efecto molesto y poco atractivo, ya se suelen basar en reuniones monótonas de políticos. Así, se asocia la identidad europea con algo aburrido, gris y monótono, además de algo complejo y difícil de comprender. Por ello, Euronews ha contribuido a asociar, y difundir entre su audiencia, la identidad europea a una imagen más negativa que positiva. Machill (1997) nos asegura, en un sentido similar al de esta tesis, que Euronews ha facilitado más un proceso de “desintegración” europea que uno de integración. Así, pues, la incapacidad de Euronews para informar de una forma innovadora y original sobre los temas europeos constituye su segundo fracaso en su intento de crear una identidad europea común.

Finalmente, Euronews también ha fracasado en su intento de construir una identidad europea por la falta de apoyo que ha recibido por parte de las instituciones públicas europeas. Esta carencia de ayudas públicas le ha llevada a afrontar su semiprivatización sólo dos años después de su creación, cosa que también ha añadido obstáculos a su intención de forjar una identidad común. Este hecho, la entrada de capital privada poco después de su creación, plantea serias dudas sobre la verdadera voluntad política de la UE en relación a su intención de construir un espacio comunicativo paneuropeo.

En este sentido, Joan Majó (1998) apunta que el proceso de construcción de la unidad política europea y la aparición de canales de televisión europeos son dos elementos que van de la mano y que se alimentan mutuamente. Según este autor, cuando el Parlamento y la Comisión de la UE cuenten con un verdadero poder político, los canales de información política europeos serán imprescindibles y, al mismo tiempo, tendrán las bases institucionales adecuadas para desarrollarse con garantías. Por ello, podemos concluir que es difícil lograr una televisión paneuropea sin instituciones

políticas fuertes. Pero, este retraso del sector público a la hora de construir un espacio comunicativo paneuropeo esta siendo cubierto, con los beneficios y peligros que ello encierra, por las empresas privadas. Según Schlesinger (1996), actualmente se producen más intentos de crear medios de comunicación paneuropeos desde el sector privado que desde el público.

Por lo tanto, podemos concluir que por estas tres causas de peso (voluntad defensiva frente a la CNN, incapacidad para transmitir icónicamente el proceso de construcción europea y el escaso apoyo institucional) Euronews, tal y como está concebida actualmente, es un instrumento inhabilitado para asumir la tarea de construir una identidad común europea que permita avanzar en el proceso de integración y construcción de la UE.

A continuación apuntaremos una serie de reflexiones y análisis sobre el posible futuro de las cadenas paneuropeas y sobre las posibilidades de crear un espacio comunicativo europeo con la suficiente fuerza como para albergar con garantías estas iniciativas. Así, siguiendo a Philip Schlesinger (1996) podemos decir que el espacio comunicativo europeo es “contradictorio”, ya que la creación de una identidad y un espacio de comunicación a nivel europeo se enfrenta a las fuertes resistencias nacionales, por un lado, y a la americanización, por otro. El hecho de la existencia de resistencias nacionales como obstáculo para la creación de una identidad europea común también lo apunta Giuseppe Richeri (1994).

Este autor italiano nos indica alguna de las causas que hacen que las audiencias prefieran los canales nacionales que transmiten en su lengua propia que las cadenas paneuropeas. En primer lugar, se encuentra la afinidad lingüística y cultural, sobre todo lo que se refiere a la “ley del mínimo esfuerzo”, que se refiere a que un espectador como concibe la televisión como un medio de entretenimiento no desea realizar en su tiempo de ocio el esfuerzo de tener que descodificar una lengua extranjera, sino que prefiere ver televisión en su lengua propia para ahorrarse ese trabajo intelectual. Además, Richeri (1994) apunta que las inversiones que las cadenas nacionales realizan para enriquecer su programación, medios y recursos son superiores a las que realizan las cadenas europeas, que como en el caso de Euronews tiene que capear con diversos problemas financieros, como ya hemos visto, debido a sus escasos recursos. Esto produce que las cadenas nacionales ofrezcan una programación más atractiva para el público.

Uniendo estos dos factores, la primacía en términos de preferencias de los espectadores se decanta del lado de las cadenas nacionales, que reciben el favor del público, que le da la espalda a las cadenas paneuropeas. Esto produce que las cadenas paneuropeas se vean abocadas a la conquista de audiencias reducidas y fragmentadas. Además, en el caso de Euronews el perfil de espectador responde a un individuo de la clase media o alta, justo el tipo de espectador que menos televisión consume.

De esta forma, las cadenas paneuropeas quedan arrinconadas en un espacio que nos les

interesa a las cadenas nacionales que dominan el mercado en cada uno de sus países. Por lo tanto, este es un importante impedimento para la creación de un espacio comunicativo europeo y su consiguiente construcción de una identidad europea. De momento, la primacía de los espacios comunicativos nacionales son un escollo demasiado grande como para franquearlo con facilidad, un hecho que puede situar a medio o largo plazo a los proyectos de cadenas paneuropeas al borde del fracaso, un fracaso derivado de sus problemas financieros. Así, esta situación de dominio de los espacios nacionales compromete seriamente el futuro del espacio paneuropeo, que, en todo caso, puede seguir conformándose con ocupar, como hasta la fecha, un lugar marginal dentro del panorama mediático.

Según Schlesinger (1996), “no existe el mercado europeo como tal, sino más bien simplemente una serie de mercados nacionales diversos, y los grandes productores están preocupados principalmente por reforzar sus posiciones dentro de sus mercados nacionales”. En opinión de este autor, “las diferencias lingüísticas y socioculturales” han sido las principales responsables del fracaso en la creación de un mercado paneuropeo de televisión vía satélite. De hecho, este autor, apunta que las formas culturales que “menos apelen a lo nacional” (música y deportes) son las que tienen mayores probabilidades de éxito a nivel paneuropeo de cara al futuro.

Es en este sentido que Richeri (1994) apuesta por la televisión regional como mejor fórmula para facilitar la creación de una identidad europea. Según este profesor, los canales paneuropeos no están capacitados para hacer una labor indispensable que es la base del proyecto europeo: eliminar los estereotipos y tópicos, que varían de un país a otro y facilitar un conocimiento recíproco de los ciudadanos europeos. De esta forma, consideramos que el espacio paneuropeo, debido a sus limitaciones, no es el lugar ideal para desarrollar esta misión, que se debería dejar en manos de las televisiones nacionales, que cambiando su punto de vista deberían incitar a su público, mediante un cambio de valores que sitúe el europeísmo en un lugar central, a forjar una identidad europea. Según Richeri (1994), para comprender mejor la UE es necesaria una interpretación desde el punto de vista de la identidad de cada país, porque el espectador, al ver los problemas europeos desde una óptica local, podrá comprender mejor los hechos, si éstos se ponen en relación al contexto más inmediato del público. Así, se verá la UE como algo cercano que sí que afecta a la vida cotidiana de los ciudadanos de todos los países miembros.

Además, Richeri (1994) advierte que se debería evitar la centralización de las informaciones en un mismo y único canal paneuropeo. En lugar de esto, que es lo que hace la UE con Euronews, sería mejor, según este autor, que los contenidos fueran seleccionados, articulados y tratados de manera diferente en función de cada canal nacional, regional o local.

Por su parte, Joan Majó (1998) considera muy difícil la consecución de una televisión paneuropea pública debido al encallamiento que sufre el proceso de institucionalización política en Europa. Según su tesis, dos son los obstáculos que dificultan este tipo de televisión: en primer lugar, que el carácter público de la

televisión va en contra de los aires dominantes en el sector, que son privados, y, en segundo lugar, que el control del Parlamento Europeo sobre una televisión pública se ve difícil debido a las reticencias que los países miembros de la UE tiene a la hora de ampliar las competencias de esta institución política. En opinión de Majó (1998), la televisión paneuropea podría ser una iniciativa de la Unión Europea de Radiodifusión (UER) y una “mezcla entre Euronews y Eurovisión” que permitiera la transmisión conjunta y simultánea de programas, informativos y acontecimientos a todo el espacio audiovisual europeo. Hasta ahora, según este autor, sólo han tenido éxito en este sentido las retransmisiones deportivas, pero ese éxito se podría ampliar a otros campos.

Por lo tanto, como vemos, algunos autores son más optimistas que otros a la hora de manifestar sus opiniones sobre el posible futuro de las cadenas y el espacio comunicativo paneuropeo. Mientras algunos creen, como Majó (1998), que más apoyo político este espacio puede tener éxito en el futuro, otros, como Richeri (1994), consideran que las cadenas regionales son un mejor medio que las paneuropeas a la hora de crear una identidad común europea. Lo que parece claro es que si compartimos las opiniones de Schlesinger (1996) sobre que uno de los rasgos más llamativos de la Europa actual es el ascenso de los nacionalismos y la creciente preocupación por la defensa de las identidades nacionales, convendremos que el futuro del espacio comunicativo paneuropeo parece, cuanto menos, incierto, sino complicado. Pero no debemos olvidar, como nos recuerda Schlesinger (1996), que “cualesquiera que sean los errores cometidos hasta la fecha, el intento por crear cierto marco para lograr una manera europea de contar las cosas parece destinado a continuar si la UE sigue desarrollándose como forma de organización estatal, ya sea federal o confederal. En la medida en que se mantenga el proceso de la integración, por contradictorio que sea, habrá que resolver el problema de la representación colectiva a nivel europeo y se necesitarán algunos medios de comunicación política. La cuestión de comunicar la europeidad seguirá en el orden del día”.

## Bibliografía

CAPELLA, D. “Euronews, una televisió sense presentadors” Revista Capçalera. Barcelona: enero de 1993. Pág. 13-17.

GONZÁLEZ MARTÍN, P. Euronews. Una televisión pública para Europa. Barcelona: Icària, 1995.

MACHILL, M. ”La multidimensionalidad de una laboratorio europeo periodístico: Euronews”. Anàlisi, 20. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 1997. Pág.37-59.

MAJÓ, J. “Es pot parlar d’una nova Europa sense televisió europea?”. Transversal, 7. Lleida: Ajuntament de Lleida, 1998. Pág.30-32.

MORAGAS, M; GARITAONANDÍA, C. “Les regions a l’espai àudio-visual europeu”.

Anàlisi, 17. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 1994. Pág.13-28.

RICHERI, G. La transición de la televisión. Barcelona: Bosch Casa Editorial. 1994.

RICHERI, G. “Televisión paneuropea y construcción del espacio europeo de comunicación”. Telos, 45. Madrid: Pág. 68-75.

SCHLESINGER, Ph. “El contradictorio espacio comunicativo de Europa”. Voces y Culturas, 9. Barcelona: 1996. Pág. 7-27.

SCHLESINGER, Ph. “Identitats col·lectives en una Europa en canvi”. Anàlisi, 14. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 1992. Pág. 113-129.

